



# FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ  
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

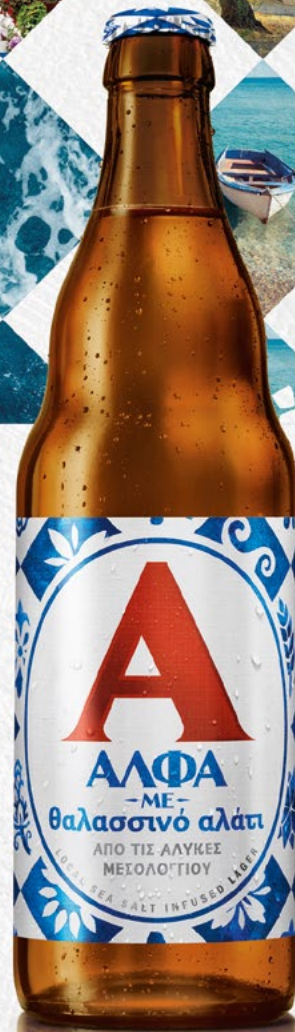
Με τη συνεργασία του  
 **TotalFoodService**  
FOODSERVICE NEWS • INDUSTRY TRENDS • EXCLUSIVE INTERVIEWS

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 29 ΜΑΡΤΙΟΥ 2024  
ΤΕΥΧΟΣ 1861



**Νέα**  
**ΑΛΦΑ**  
-ΜΕ-  
**θαλασσινό αλάτι**

Εμπνευσμένη  
από την  
κοινή μας γη.



Απολαύστε υπεύθυνα

#### EDITORIAL

Ο ελέφαντας στο δωμάτιο είναι ο άνθρωπος

#### • SMERC

Τον Απρίλιο ανακοινώνει τρεις νέες εξαγορές στον f&b κλάδο

#### • ΦΑΓΕ

Τί οδήγησε σε τζίρο \$630 εκατ. και τριψήφια άνοδο κερδών – Τέλη 2027 η νέα μονάδα

#### SECRET RECIPE

Ο γνωστός retailer και ο ανερχόμενος

#### • ΚΥΚΝΟΣ

Νέα λανσαρίσματα και εξαγωγές οδήγησαν σε ανάπτυξη 21,5% και αύξηση κερδών

• **NESPRESSO**

## ΕΠΕΝΔΥΣΗ \$20 ΕΚΑΤ. ΣΤΟ ΚΟΝΓΚΟ ΓΙΑ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΦΕ

Η Nespresso σχεδιάζει να επενδύσει \$20 εκατ. στη Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό έως το 2026 για να υποστηρίξει την πρόσβαση των τοπικών παραγωγών καφέ στις παγκόσμιες αγορές.

Επιπλέον, στοχεύει να συγκεντρώσει άλλα \$20 εκατ. για να βοηθήσει τις κοινότητες που καλλιεργούν καφέ στο Κίνυ. Η πρωτοβουλία αποτελεί μέρος του προγράμματος "Nespresso Reviving Origins", που ιδρύθηκε πριν από μια δεκαετία για να αποκαταστήσει την καλλιέργεια του καφέ σε απειλούμενες περιοχές.

Από την έναρξή του το 2020, το πρόγραμμα στο Κονγκό επέτρεψε την παραγωγή καφέ από την περιοχή της λίμνης Κίνυ, η οποία έχει αντιμετωπίσει συνεχή καταστροφή "από δεκαετίες πολιτικής και οικονομικής αστάθειας", δήλωσε η Nespresso.

### KIVU

Ο Guillaume Le Cunff, Διευθύνων Σύμβουλος της Nespresso, δήλωσε ότι "το Κίνυ συγκαταλέγεται στις καλύτερες περιοχές καφέ στον κόσμο, αλλά αντιμετωπίζει εξαιρετικά δύσκολες συνθήκες τα τελευταία χρόνια. Μέσω του προγράμματος Reviving Origins, συνεργαζόμαστε στενά με αγρότες του Κονγκό και ενώσαμε τις δυνάμεις μας με εταιρούς, όπως η Πρωτοβουλία Eastern Congo (ECI)/ASILI, η TechnoServe, η Υπηρεσία Διεθνούς Ανάπτυξης των ΗΠΑ, η Παγκόσμια Διευκόλυνση για το Περιβάλλον, η Clarmondial, η Διεθνής Ένωση για Conservation of Nature and Virunga Coffee για την αποκατάσταση και την αναζωογόνηση του Κίνυ ως κορυφαίας πηγής υψηλής ποιότητας, εξαιρετικού καφέ Arabica".

Πρόσθεσε ακόμη ότι "στο πλαίσιο της κλιμάκωσης της βίας στο ανατολικό Κονγκό,



Guillaume Le Cunff, Διευθύνων Σύμβουλος, Nespresso



όπου η πρόσβαση στο νερό γίνεται ανεπαρκής και οι ασθένειες που μεταδίδονται μέσω του νερού έχουν επανεμφανιστεί, είναι ακόμη πιο κρίσιμο να συμβάλουμε στην οικοδόμηση της ανθεκτικότητας της κοινότητας, της πρόσβασης σε υγιεινολογική περίθαλψη και καθαρό νερό καθώς και να υποστηρίξουμε τα προς το ζην των αγροτών, συνεχίζοντας να τους παρέχουμε πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά και ενδυναμώνοντάς τους στη γεωργική τους μετάβαση".

## Editorial

### Ο ελέφαντας στο δωμάτιο είναι ο άνθρωπος

Συζητάμε διαρκώς για τις επιπτώσεις της εξάπλωσης της εφαρμογής της τεχνητής νοημοσύνης και των εφαρμογών της στις δουλειές και την καθημερινότητα των ανθρώπων. Οι όποιες διαφωνίες περιστρέφονται γύρω από το πόσο βιώσιμο είναι όλο αυτό το περιβάλλον για τις δουλειές και τις θέσεις εργασίας.

Και, αν κάποιος εργαζόμενος κινδυνεύει, αυτοί δεν είναι άλλοι από τους ανειδίκευτους εργατές, όπως αυτοί ορίζονται σε κάθε κλάδο.

Τι συμβαίνει, όμως, όταν οι μη έχοντες εργασία αρνούνται να δουλέψουν σε τομείς, όπου έχει ανάγκη η αγορά;

Τότε, η ίδια η τεχνολογία έρχεται και κάνει το αυτόνοτο:

Παίρνει τη θέση του ανθρώπου, καλύπτοντας το κενό του.

Διότι, όπως πολύ εύστοχα έλεγε χθες ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας φύλαξης, ESA, Γιώργος Μαθιός, "ο ελέφαντας στο δωμάτιο είναι ο παράγοντας άνθρωπος. Η είσοδος της τεχνολογίας στο συγκεκριμένο industry είναι καταλύτης".

Σε ποιο industry αναφερόταν;

Σε αυτό του facility management κτιρίων.

Και η περίπτωση αυτού του κλάδου είναι από τις πλέον χαρακτηριστικές.

Δείτε γιατί:

Το κύμα εργαζομένων από την κεντρική και ανατολική Ευρώπη, που είχε έρθει στη χώρα μας και προσέφερε αυτές τις υπηρεσίες, δεν υπάρχει πια. Έχει σταματήσει.

Ταυτόχρονα, οι Έλληνες δεν θέλουν να εργαστούν σε αυτό τον κλάδο (ναι, ξέρετε, ακόμα και αυτοί, που είναι άνεργοι!).

Αποτέλεσμα;

Στον καθαρισμό κτιρίων και γραφείων θα αρχίσουν άμεσα να χρησιμοποιούνται, όλο και περισσότερο, όλο και συχνότερα, robot και τεχνητή νοημοσύνη.

Και, σε αυτή την περίπτωση, δεν υπάρχει καμία δικαιολογία.

Ούτε στέκει το επιχείρημα της κακής τεχνολογίας, που αφήνει χωρίς δουλειά τους ανθρώπους.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)

### SECRETRECIPE

#### Ο γνωστός retailer και ο ανερχόμενος

Σε αρχικό στάδιο είναι οι συζητήσεις γνωστού retailer με ανερχόμενη εταιρεία στον κλάδο του τροφίμου, για την είσοδο στο μετοχικό της κεφάλαιο. Σύμφωνα με τα σχέδια του υποψήφιου επενδυτή, που είναι σε θέση να γνωρίζει το FNB Daily, ενδεχόμενη συνεργασία των δύο πλευρών θα δημιουργήσει ένα νέο πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών, που θα φέρει νέα δεδομένα. Υπομονή...

## • ΑΛΦΑ ΜΕ ΘΑΛΑΣΣΙΝΟ ΑΛΑΤΙ Η ΧΡΥΣΑΦΕΝΙΑ, ΔΡΟΣΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΟΠΙΟΤΗ LAGER

Μια πρόταση που απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές μπίρας, η νέα Άλφα με θαλασσινό αλάτι είναι εμπνευσμένη από την κοινή μας γη, τον κοινό μας τόπο και γενικότερα όλα εκείνα τα συστατικά-σημεία αναφοράς, που μας ενώνουν. Η Μαρία Μπαμπαγενέ, Brand Manager Alfa family, εξηγεί στο Fnb Daily το σκεπτικό πίσω από τη δημιουργία της νέας μπίρας και επισημαίνει τον στόχο της εταιρείας για διεύρυνση της εποχικότητας στην μπίρα και τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου.

### **Γιατί αποφασίσατε να δημιουργήσετε αυτό το προϊόν;**

Παρατηρήσαμε ότι στην κατηγορία της μπίρας στην Ελλάδα υπάρχει ευκαιρία για πειραματισμό. Το λανσάρισμα αυτό έρχεται για να πυροδοτήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή που αναζητά νέες γεύσεις, εκτιμά την εντοπιότητα αλλά και επιζητά τη διαφοροποίηση.

### **Σε ποιο κοινό απευθύνεται;**

Η νέα Άλφα με θαλασσινό αλάτι απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές μπίρας. Συγκεκριμένα, επικεντρωνόμαστε σε καταναλωτές που στηρίζουν ελληνικές μάρκες, δεν διστάζουν να πειραματιστούν αλλά ταυτόχρονα εκτιμούν την καλή ποιότητα. Το κοινό αυτό επιλέγει τις urban γειτονιές και τα μαγαζιά, των οποίων η κουζίνα μπορεί να τους προσφέρει γαστρονομικές εκπλήξεις μέσα από ανατρεπτικά twists στις ελληνικές γεύσεις. Δίνουμε έμφαση σε εκείνους που αναγνωρίζουν τη σημασία των μικρών στιγμών με τους φίλους και την οικογένεια σε καθημερινές περιστάσεις.

### **Τι το ξεχωριστό έχει, πλέον του θαλασσινού αλατιού;**

Η Άλφα με θαλασσινό αλάτι είναι εμπνευσμένη από την κοινή μας γη, τον κοινό μας τόπο και γενικότερα όλα εκείνα τα συστατικά-σημεία αναφοράς, που μας ενώνουν. Το προϊόν μας εμπνέεται από την θάλασσα, τη μοντέρνα ελληνικότητα και τα καλοκαίρια μας. Η θάλασσα μας δίνει το αλάτι. Μια μικρή ποσότητα αλατιού από τις αλυκές Μεσολογγίου, συναντά αρωματικούς λυκίσκους και μαζί δημιουργούν μια αναβαθμισμένη γεύση μέσα από την αυθεντικότητα της ΑΛΦΑ. Παράλληλα, έντονα ελληνικά στοιχεία με μια μοντέρνα προσέγγιση και αναμνήσεις του παρελθόντος μας, αποτελούν τη βασική ιδέα δημιουργίας της συσκευασίας. Πιο συγκεκριμένα, ο τενεκέ της φέτας είναι η πηγή έμπνευσης για την



Μαρία Μπαμπαγενέ, Brand Manager Alfa family

αποτύπωση μιας εικόνας από την ελληνική ύπαιθρο, που ξυπνά μνήμες και αναβιώνει όσα μας συνδέουν. Συνεπώς, πρόκειται για μια χρυσαφένια, δροσιστική και ευκολόπιτη lager, όπου το αλάτι έρχεται να δέσει αρμονικά και να αποδώσει μια ιδιαίτερη επίγευση και ελαφρώς εντονότερη πικράδα, την οποία προσδίδουν οι αρωματικοί λυκίσκοι.

### **Έχουμε καταφέρει να κάνουμε τον Έλληνα να πίνει μπίρα και τον χειμώνα; Και χωρίς αυτή να συνοδεύει απαραίτητα το φαγητό;**

Η αλήθεια είναι ότι η κατηγορία της μπίρας έχει έντονη εποχικότητα στην Ελλάδα και συ-

γκεκριμένα εστιάζεται στην περίοδο μετά το Πάσχα έως τον Σεπτέμβρη. Στόχος μας είναι η διεύρυνση της εποχικότητας και τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται τόσο με νέα προϊόντα, όσο και με την αξιοποίηση μη εποχικών περιστάσεων για να χτίσουμε πάνω σε αυτές. Με τα σημερινά δεδομένα, η επέκταση της εποχικότητας δεν βρίσκεται ακόμη σε επιθυμητό επίπεδο, ωστόσο είμαστε αισιόδοξοι, καθώς φαίνεται ότι ο Έλληνας καταναλωτής θα αγκαλιάσει πιο θερμά την κατηγορία της μπίρας και σε μη εποχικούς μήνες. Όσον αφορά την κατανάλωσή της σε συνδυασμό με το φαγητό, έχει παρατηρηθεί μεγάλη σύνδεση με την περίπτωση του φαγητού, με χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι η κατάσταση αυτή συγκεντρώνει τριπλάσιο ποσοστό στην Ελλάδα σε σχέση με τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

### **Ποια είναι η τάση στην κατανάλωση μπίρας παγκοσμίως;**

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η κατηγορία της μπίρας παραμένει σταθερή, καθώς αποτελεί ένα αγαπημένο προϊόν για την πλειοψηφία των καταναλωτών. Ωστόσο, η εντοπιότητα, ο πειραματισμός, η προσιτή πολυτέλεια και η ευεξία παρουσιάζουν μια σημαντική αύξηση στη δυναμική τους, κάτι το οποίο μας δίνει τη δυνατότητα για λανσάρισμα νέων προϊόντων στην αγορά.

• **SUPER MARKET**  
**ΣΤΟ 2,75% ΥΠΟΧΩΡΗΣΕ Ο ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΤΟΝ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟ**

Συγκράτηση του δείκτη εξέλιξης τιμών για τις αλυσίδες super market τον Φεβρουάριο δείχνει νέα έρευνα του ΙΕΛΚΑ, καθώς αυτές αυξήθηκαν κατά μέσο όρο 2,75%, έναντι 3% τον Ιανουάριο.

**ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ**

Οι μεγαλύτερες μειώσεις τιμών καταγράφονται στις κατηγορίες:

- Τυροκομικά: -3,70%
- Γαλακτοκομικά: -3,39%
- Χαρτικά, καλλυντικά & είδη προσωπικής υγιεινής: -1,22%
- Είδη μίας χρήσης: -0,37%
- Αυγά & βούτυρα: -0,10%

Αντίθετα, τις μεγαλύτερες αυξήσεις καταγράφουν οι κατηγορίες:

- Τροφές και είδη για κατοικίδια: +11,20 %
- Νερά και αναψυκτικά: +11,20%
- Φρέσκα φρούτα και λαχανικά: +7,46%
- Μπισκότα, σοκολάτες, ζαχαρώδη: +6,78%
- Ξηροί καρποί και σνακ: +6,67%

**ΓΙΑΤΙ ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΤΙΜΕΣ**

Σημειώνεται ότι στα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, καθ' όλο το 2023 καταγράφονται αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων, ως αποτέλεσμα του αυξημένου κόστους παραγωγής των ακραίων κλιματικών φαινομένων και των διεθνών τιμών πρώτων υλών. Η κατηγορία με τα σοκολατοειδή, έχει επηρεαστεί από τις αυξήσεις στις διεθνείς τιμές του κακάο και της ζάχαρης. Σημειώνεται ότι η κατηγορία "τρόφιμα παντοπωλείου", η οποία περιλαμβάνει και τα έλαια, καταγράφει αύξηση κατά 4,41%. Η συγκρατημένη αύξησή της οφείλεται στις μειώσεις στις τιμές των

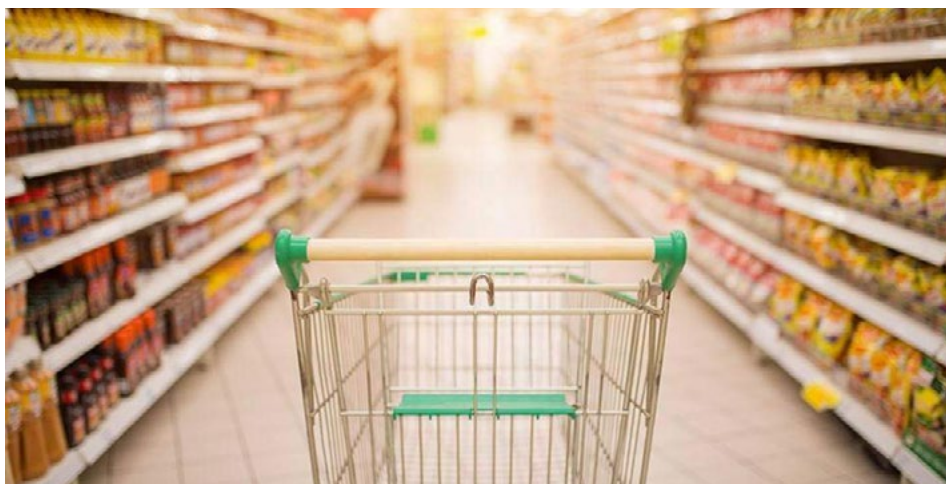
λοιπών ελαίων, αλλά και στα λοιπά προϊόντα που συμμετέχουν στην κατηγορία αυτή (ζυμαρικά, ρύζι κ.ά.).

**ΠΟΥ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ Η ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ**

Σχετικά με τους λόγους στους οποίους αποδίδεται η συγκρατημένη αύξηση τιμών αυτοί είναι:

- Σταδιακή αποκλιμάκωση πληθωρισμού: Οι τιμές παρουσιάζουν σταθεροποίηση τους τελευταίους μήνες στα μεγάλα καταστήματα τροφίμων λόγω των μεγάλων όγκων προϊόντων που διακινούν, των οικονομικών κλίμακας, της οργανωσιακής/τεχνολογικής ετοιμότητας τους και της γκάμας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Υψηλή κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων: Η συγκράτηση στις τιμές εμφανίζεται πολύ πιο γρήγορα στα μεγάλα σημεία πώλησης λόγω μεγαλύτερης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων. Δηλαδή διακινούν πιο γρήγορα το απόθεμα τους και προβαίνουν πιο σύντομα σε νέες αγορές για αναπλήρωση
- Προσφορές και εκπτώσεις: Οι προσφορές και οι εκπτώσεις στο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου είναι περισσότερες σε αριθμό, σε ένταση και σε ποσοστιαία έκπτωση, κάτι που επηρεάζει τις τελικές τιμές των προϊόντων.
- Επίδραση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας: Τα μερίδια πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μεγαλύτερα στις μεγάλες αλυσίδες super market λόγω μεγαλύτερου εύρους κωδικολογίου

Νικόλας Ταμπακόπουλος  
[nicolas@Notice.gr](mailto:nicolas@Notice.gr)



• **ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ**

**Ο ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΠΗΛΙΟΣ ΝΕΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Καθήκοντα Διευθυντή Επικοινωνίας και Εταιρικών Σχέσεων, αναλαμβάνει στην Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης ο Νικόλαος Μπήλιος.

Ο κ. Μπήλιος έχει εργαστεί ως Σύμβουλος Διοίκησης σε θέματα Στρατηγικής και Επικοινωνίας, Marketing και Εταιρικής Προβολής, σχεδιάζοντας και διαμορφώνοντας τη στρατηγική (planning) για καμπάνιες σε εταιρείες όπως η Saatchi & Saatchi και η The Newtons Laboratory. Υπήρξε Διευθυντής Εταιρικών Σχέσεων της εταιρείας Hitpool, υπεύθυνος για την Ελλάδα και την Κύπρο. Έχει εργαστεί ως ειδικός σύμβουλος στρατηγικής για την Ελληνική Κυβέρνηση (Υπουργό Επικρατείας 2009-2012) και ως υπεύθυνος Επικοινωνίας και Στρατηγικής για την Ελληνικό ΑΕ.

Την περίοδο 2015-2018 υπήρξε Ειδικός Σύμβουλος Επικοινωνίας του Γενικού Γραμματέα στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) με ρόλο τον σχεδιασμό, τη στρατηγική και τον συντονισμό των εκστρατειών προβολής και marketing της Ελλάδας στο εξωτερικό, σχεδιάζοντας καμπάνιες με την Google, twitter, Yahoo & Facebook και επιπλέον συνεργαζόμενος με μεγάλα δίκτυα του εξωτερικού, όπως BBC, New York Times & Al Jazeera. Παράλληλα έχει διατελέσει και ειδικός σύμβουλος του Γραμματέα Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης (2023-2024).

## Τα *Cellier* προτείνουν

[Viña Esmeralda Flor d' Orange](#), Familia Torres! Είναι νέο, είναι ξεχωριστό, είναι πορτοκαλί! Ένα κρασί με μεσογειακές επιρροές και με ακαταμάχητα ανοιξιάτικα αρώματα! Το [Viña Esmeralda Flor d' Orange](#) εντυπωσιάζει από την πρώτη ματιά, είναι εμπνευσμένο από τον ανθό της πορτοκαλιάς, όπως υπαγορεύει και το όνομά του, έχει πορτοκαλί χρώμα και χαρακτηριστικά αρώματα πορτοκαλιού και μεσογειακών μυρωδικών.

Απολαύστε το στη βεράντα ή στον κήπο σας συνοδεύοντας ελαφριά πιάτα όπως σαλάτες ή πλατό ώριμων τυριών και αφήστε τις ευωδίες της άνοιξης να γεμίσουν τον ουρανό σας. Στο στόμα είναι φρέσκο και δροσερό, με έντονη παλέτα και μακριά, λαχταριστή, αρωματική επίγευση.

Αυτό το απολαυστικό κρασί ζυμώνεται μαζί με τον φλοιό του σταφυλιού από όπου αποκτά και το χαρακτηριστικό πορτοκαλί του χρώμα.

Το [Viña Esmeralda Flor d' Orange](#) ήρθε για να συμπληρώσει την αγαπημένη και εξαιρετικά δημοφιλή σειρά κρασιών Vina Esmeralda, Familia Torres. Είναι πιστοποιημένο vegan κρασί, όπως άλλωστε και όλη η σειρά Vina Esmeralda που διαθέτει, [λευκό](#), [ροζέ](#) και [λευκό αφρώδες](#).

Η επιτυχία της σειράς Viña Esmeralda σε όλο τον κόσμο δεν είναι τυχαία, η Familia Torres έχει ανακηρυχθεί για πάνω από 6 φορές ως η πιο θαυμαστή μάρκα κρασιών στον κόσμο (World's Most Admired Wine Brand, Drinks International). Με ιστορία από το 1870, η πέμπτη γενιά της οικογένειας Torres πιστεύει ακράδαντα στην κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική βιωσιμότητα για τις επόμενες γενιές. Με σύνθημα «Όσο περισσότερο νοιαζόμαστε για τη γη, τόσο καλύτερα γίνονται τα κρασιά μας» ξεκίνησαν το 2008 το πρόγραμμα «Torres & Earth». Το πρόγραμμα βασίζεται σε τρεις πυλώνες, προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, περιορισμός του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρίας και ευαισθητοποίηση του κοινού για την κλιματική αλλαγή. Από την έναρξη του προγράμματος έως σήμερα, έχουν επενδύσει πάνω από 19 εκατομμύρια ευρώ και έχουν καταφέρει μεταξύ άλλων, τον περιορισμό εκπομπών CO2 κατά 36% ανά φιάλη.



More Info

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Έχει απαλό πορτοκαλί χρώμα, στη μύτη αναδύει ντελικάτα αρώματα μοσχάτου όπως ώριμα φρούτα και περίπλοκες νότες που απελευθερώνουν νύξεις φλοιού πορτοκαλιού και μεσογειακών μυρωδικών. Στο στόμα είναι φρέσκο, με έντονη παλέτα και μακριά, λαχταριστή, επίγευση γεμάτη αρώματα.

Παραγωγός: **Familia Torres**

Ποικιλίες: **Μοσχάτο Αλεξάνδρειας**

Παλαίωση: **Πίνεται φρέσκο**

Χώρα προέλευσης: **Ισπανία**

Περιοχή: **Καταλονία**

Χρώμα: **Πορτοκαλί**

Τύπος: **Ήρεμο**

Γλυκύτητα: **Ξηρό**

Χρονιά: **2022**

Περιεκτικότητα σε αλκοόλ: **11,5%vol**

Συνδυάζεται ιδανικά: **Με σαλάτες, κρέας και με ώριμα τυριά**

Θερμοκρασία σερβιρίσματος: **13-15°C**

Το [Viña Esmeralda Flor D' Orange](#), όπως και όλα τα κρασιά Familia Torres, εισάγονται στην Ελλάδα αποκλειστικά από τη GENKA1877 και θα τα βρείτε στις κάβες Cellier.

### ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ CELLIER

Cellier Kifissia

Cellier Marousi

Cellier Psychiko

Cellier Syntagma

Cellier Syngrou Fix

Cellier Syngrou

Cellier Navarino Agora

[www.cellier.gr](http://www.cellier.gr)



by **GENKA 1877**  
WINE | FOOD | BEVERAGES

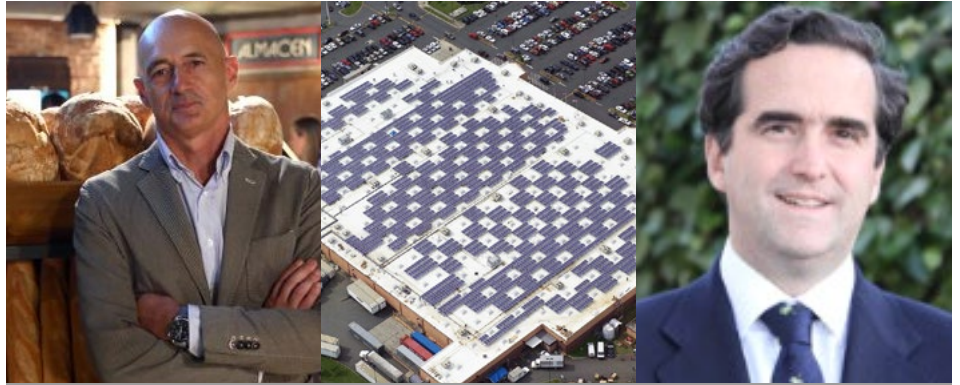
**211.444.4444**

• CVC  
**ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟΝ  
ΙΣΠΑΝΙΚΟ ΟΜΙΛΟ  
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΗΣ  
ΖΥΜΗΣ ΜΟΝΒΑΚΕ**

Την επένδυση στην Grupo Monbake, ηγέτη στον τομέα της κατεψυγμένης ζύμης στην Ισπανία, για να υποστηρίξει τη συνεχή ανάπτυξη του ανακοίνωσε το CVC. Τα CVC funds εξαγοράζουν ολόκληρο το μερίδιο της Grupo Monbake που κατείχε προηγουμένως η Ardian (ένα από τα κορυφαία private equity στον κόσμο), και οι συνεπενδυτές της σε αυτό το έργο (Alantra, Artá και Landon).

**ΜΟΝΒΑΚΕ**

Η Monbake δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2018, όταν η Ardian αγόρασε τις εταιρείες Berlys και Bellsolá με στόχο να ηγηθεί του κλάδου της κατεψυγμένης ζύμης στην Ισπανία. Η στρατηγική της ομάδας Ardian ήταν να συγχωνεύσει τις δραστηριότητες, εστιάζοντας σε μεγαλύτερη παραγωγική ικανότητα και εμπορική κάλυψη, μεγαλύτερες δυνατότητες ανάπτυξης και προώθηση καινοτομίας. Κατά τη διάρκεια των ετών που η Ardian είναι μέλος της Monbake, η εταιρεία έχει εδραιώσει τη θέση της ως ένας από τους τρεις κύριους παραγωγούς και διανομείς κατεψυγμένων γλυκών σε εθνικό επίπεδο, με μια σταθερή εμπορική και βιομηχανική δομή και ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων.



Aurelio Antuña, Διευθύνων Σύμβουλος, Monbake - José Antonio Torre de Silva, partner, CVC

**Η ΣΚΥΤΑΛΗ ΣΤΗΝ CVC**

Μετά από έξι χρόνια υποστήριξης της εγχώριας και παγκόσμιας ανάπτυξης της εταιρείας και με τους αρχικούς στόχους που έχουν επιτευχθεί, η Ardian θεωρεί ότι ο επενδυτικός κύκλος ολοκληρώθηκε και πλέον το CVC θα αναλάβει να τρέξει στην επόμενη φάση ανάπτυξης της Monbake.

Το CVC θα υποστηρίξει τις καθημερινές λειτουργίες της εταιρείας και είναι πλήρως αφοσιωμένο στο υφιστάμενο management team και στην παγκόσμια στρατηγική επέκτασης της εταιρείας. Θα διατηρήσει, επίσης, την εστίαση της εταιρείας στην απασχόληση, την ποιότητα, την καινοτομία, τη δέσμευση για μακροχρόνιες σχέσεις με προμηθευτές και την εξυπηρέτηση πελατών σε περισσότερες από 30 χώρες όπου δραστηριοποιείται επί του παρόντος.

**"Ο ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ"**

Ο Aurelio Antuña, Διευθύνων Σύμβουλος της Monbake, δήλωσε πεπεισμένος ότι "το CVC είναι ο κατάλληλος συνεργάτης για να πάει η Monbake στο επόμενο επίπεδο και ανυπομονούμε να συνεργαστούμε μαζί τους τα επόμενα χρόνια".

Από την πλευρά του, ο José Antonio Torre de Silva, partner του CVC σημείωσε ότι "προσφέροντας την εμπειρία μας και το αποδεδειγμένο ιστορικό μας στον τομέα, θα υποστηρίξουμε την επόμενη φάση ανάπτυξης της Monbake. Έχουμε απόλυτη εμπιστοσύνη στη διοικητική ομάδα και θα συνεργαστούμε στενά μαζί τους για την εφαρμογή της στρατηγικής παγκόσμιας ανάπτυξης της εταιρείας και να ενισχύσει τις ικανότητές της καινοτομίας για να εξασφαλίσει τη θέση της ως ηγέτης του κλάδου".

• SUGARTIA  
**ΞΕΚΙΝΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
- ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

Το επενδυτικό της πρόγραμμα σε κτιριακές εγκαταστάσεις, νέα μηχανήματα και ψηφιακές τεχνολογίες, αποκλειστικά με ίδια κεφάλαια των μετόχων, ξεκινά η Sugartia, μέλος του πολυεθνικού ομίλου Pfeifer and Langen. Όπως αναφέρει σε σχετική ανακοίνωση η εταιρεία με έδρα την Θεσσαλονίκη, "μετρά ήδη 15 χρόνια συνεχούς παρουσίας στην αγορά, βρίσκεται τα τελευταία χρόνια σε επίπεδα ετήσιου κύκλου εργασιών €50 εκατ. και EBITDA που προσεγγίζουν τα €2 εκατ., αποτελώντας έναν από τους βασικούς εισαγωγείς και μεταποιητές ζάχαρης στην ελληνική αγορά, ενώ πραγματοποιεί εξαγωγές και σε επιλεγμένες αγορές των Βαλκανίων".



επενδυτικό πρόγραμμα αποκλειστικά μέσω οργανικής ανάπτυξης, βελτιώνοντας περαιτέρω την παραγωγική μας δυναμικότητα και υιοθετώντας πράσινες πρακτικές μείωσης του ενεργειακού αποτυπώματος. Παράλληλα, μέσα από τη χρήση νέων τεχνολογιών επιτυγχάνουμε τη διασφάλιση των

βέλτιστων συνθηκών παραγωγής και ποιότητας των προϊόντων μας.

Η εταιρεία, η οποία είναι ήδη πιστοποιημένη κατά το διεθνές πρότυπο FSSC, βρίσκεται αυτή την περίοδο σε διαδικασία πιστοποίησης επίσης κατά το πρότυπο IFS".

**ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

Τέλος, σημειώνεται ότι "η Sugartia ενισχύει συνεχώς τις θέσεις εργασίας και στοχεύει σε ενδυνάμωση της εξαγωγικής της δραστηριότητας και σε επέκταση της παραγωγής προς νέα καινοτόμα προϊόντα, ενώ παράλληλα ολοκληρώνεται και η εισαγωγή του SAP ERP System από την Γερμανία με ταυτόχρονο ψηφιακό μετασχηματισμό όλων των business operations".

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΡΟΤΥΠΟ FSSC**

Σε δήλωσή του ο CEO της εταιρείας, Μηνάς Σίσκος, τόνισε: "Υλοποιούμε ένα ισχυρό



**Νέα**

**ΑΛΦΑ**

-ΜΕ-

**θαλασσινό  
αλάτι**

Εμπνευσμένη  
από την  
κοινή μας γη.



• SMERC

## ΤΟΝ ΑΠΡΙΛΙΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΝΕΙ ΤΡΕΙΣ ΝΕΕΣ ΕΞΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΝ F&B ΚΛΑΔΟ

Διευρύνει το portfolio του στον κλάδο τροφίμων και ποτών το Επενδυτικό Ταμείο SMERediumCap (SMERC), το οποίο το επόμενο διάστημα πρόκειται να ανακοινώσει την εξαγορά τριών εταιρειών. Πρόσωπο με γνώση των διεργασιών υπογραμμίζει στο Fnb Daily πως οι συγκεκριμένες εταιρείες είναι στον κλάδο τροφίμων και μάλιστα και οι τρεις ανήκουν σε ομοειδή υποκατηγορία του f&b, στην οποία όμως το fund δεν έχει επενδύσει μέχρι στιγμής. Το SMERC που έκλεισε το 2023 με κέρδη €2 εκατ.- €3 εκατ. και λειτουργική κερδοφορία να αγγίζει τα €6 εκατ., σχεδιάζει να αναπτυχθεί περαιτέρω μέσω εξαγορών και επενδύσεων, ενώ δεν αποκλείεται να δούμε και νέες κινήσεις σε υπάρχοντες κλάδους.

### ΤΟ PORTFOLIO

Υπενθυμίζεται πως τέλη του 2023 το SMERC ανακοίνωσε την είσοδό του στην Μεντεκίδης, σε μια από κοινού επένδυση με το EOS Capital του Απόστολου Ταμβακάκη και τον Σπύρο Θεοδωρόπουλο, μέσω της Water Invest. Επίσης, τον περασμένο Ιούνιο μπήκε στην ΕΨΑ με καταστατική πλειοψηφία, συστήνοντας με την οικογένεια Τσαούτου την "Άγρια Εμπορική" για να διαχειριστεί τις περαιτέρω συμμετοχές Έναν χρόνο πριν (Δεκέμβριο 2022), μπήκε στην εταιρεία οσπρίων Άροσις της οικογένειας Φωτιάδη. Σε συνέχεια της επένδυσης στην Άροσις το fund ίδρυσε την Amistos.

### Ο ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΟΠ

Αν και ο επικεφαλής του fund ανέφερε πως είναι "more than happy" για τις παραπάνω επενδύσεις, ωστόσο, προβληματισμός επικρατεί για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η εξαγωγική εταιρεία φρέσκων φρούτων Κροπ. Το SMERC εισήλθε το 2021 στην εταιρεία των Κώστα Ροπόκη και Σταύρου Τσολάκου και δύο χρόνια μετά υπάρχουν δυσκολίες, επένδυση την οποία ο κ. Καραμούζης χαρακτήρισε ως "μέτρια". Όμως, τόνισε πως "δεν βιαζόμαστε, καθώς μερικοί κλάδοι... αργούν να πάρουν μπρος". Όπως πληροφορείται το Fnb Daily, η χρονιά κατά την οποία επένδυσε το SMERC "ήταν η χειρότερη από την ίδρυση της Κροπ" και με την AMK η εταιρεία θα μπει σε τροχιά επενδύσεων με στόχο την κερδοφορία της. Προσδοκία της Κροπ είναι να κλείσει η φετινή χρήση (2023-2024) με θετικό πρόσημο, κάτι που όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα εξαμήνου θα επιτευχθεί, παρότι, όπως πλη-



Νίκος Καραμούζης, Επικεφαλής, SMERC

ροφορούμαστε, και η τρέχουσα χρήση είναι δύσκολη.

Πέρυσι ο κύκλος εργασιών της Κροπ ξεπέρασε τα €11 εκατ., με τη χρήση να μην είναι κερδοφόρα, λόγω μείωσης παραγωγής. Αξίζει να αναφερθεί ότι από την ίδρυσή της το 2011 η διοίκηση της Κροπ έχει επενδύσει πάνω από €2 εκατ. στην ενίσχυση των παραγωγικών της εγκαταστάσεων, ενώ και τη διετία 2021-2022 προέβη σε επενδύσεις €1,3 εκατ.

### "ΔΕΝ ΒΙΑΖΟΜΑΣΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΟΠ"

Όπως είχατε διαβάσει στο Fnb Daily 22/1 το SMERC προχώρησε σε ένεση ρευστότητας €1 εκατ., με στόχο την περαιτέρω ενδυνάμωση της εταιρείας και την κάλυψη αναγκών που δημιουργήθηκαν από τη μείωση της παραγωγής του 2021 λόγω του παγετού με σκοπό, την περαιτέρω ενίσχυση των μεγεθών της. "Έχουμε να κάνουμε με πολύ μεγάλους παίκτες και χώρες όπως η Ισπανία, που το 35% του όγκου είναι στην εξαγωγή", εξήγησε ο κ. Καραμούζης, συμπληρώνοντας πως οι εξαγωγές δεν είναι εύκολη υπόθεση και οι εταιρείες πρέπει να δυναμώσουν. "Η ψηφιοποίηση, η τυποποίηση και οι εξαγωγές είναι μια πολύ ακριβή δραστηριότητα. Δεν είναι κάτι απλό και όταν παράλληλα με όλα αυτά πρέπει να εξασφαλίσεις και την ποιότητα του προϊόντος, αντιλαμβάνεστε τη δυσκολία του όλου χειρήματος", ανέφερε.

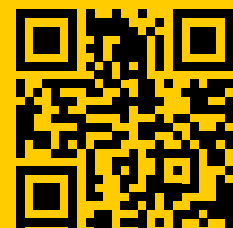
[Διαβάστε στο σημερινό τεύχος του BnB Daily τα επόμενα σχέδια του SMERC για τον όμιλο Cordia.](#)

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)



Το απόλυτο B2B portal, που συνδέει το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας στον κλάδο Horeca. Με αναλύσεις, στοιχεία, απόψεις, τάσεις και όλες τις εξελίξεις, εντός και εκτός συνόρων

[horecaopen.com](https://horecaopen.com)



Connecting  
Horeca  
Supply Chain



# BEWISE: ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ SYMEONIDES FASHION HOUSE (MARKS & SPENCER CYPRUS) ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ MICROSOFT ΛΥΣΕΩΝ

Χρησιμοποιήστε τα καινοτόμα εργαλεία της Microsoft & αυτοματοποιήστε τις εσωτερικές σας διαδικασίες με την βοήθεια ενός πιστοποιημένου Microsoft συνεργάτη, όπως η BEWISE.

Προσφέρουμε τεχνολογικές λύσεις που μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας.

bewise.gr  
+30 213 0 908 400  
bewise@bewise.gr



 **Microsoft**  
Solutions Partner  
Business Applications

\*Μοναδικός Έλληνας συνεργάτης που κατέχει και τα 6 Microsoft Designations

## Microsoft Τεχνολογίες

- Dynamics 365 Business Central + LS Central for Retail
- Dynamics 365 Sales app
- Power Automate
- Power BI
- Azure SQL
- Azure Data Factory

**M&S**  
symeonides

## Οι Ανάγκες

- Βελτίωση απόδοσης (performance) του συστήματος
- Μετάβαση σε cloud τεχνολογίες με σκοπό τον ριζικό ψηφιακό μετασχηματισμό
- Ικανοποίηση αναγκών του business που δεν μπορούν να καλύψουν οι παλιές, on-prem τεχνολογίες

## Τα Οφέλη

### Power BI (Business Intelligence)

- Πωλήσεις, αγορές, αποθέματα, PnL, cashflow
- Καλύτερη οπτικοποίηση των δεδομένων
- Ευκολία στην ανάλυση των δεδομένων
- Δημιουργία data warehouse, που είναι το κεντρικό data repository του λογισμικού.
- Alerting για κρίσιμα operational θέματα

### Dynamics 365 Sales app (CRM, loyalty system)

- Διαχείριση πελατών
- Marketing campaigns
- Omnichannel
- Καταγραφή των responses κάθε marketing campaign
- Διαχείριση παραπόνων
- Διαχείριση loyalty club
- Ανάπτυξη loyalty mobile app

### Dynamics 365 Business Central (ERP, retail system)

- Λιανική πώληση
- Πρόταση αναπλήρωσης καταστημάτων
- Financials
- Διαχείριση αποθεμάτων - Διαχείριση χρώματος / μεγέθους
- Αγορές
- Integrations με Marks & Spencer Ηνωμένου Βασιλείου

## Λίγα λόγια για την συνεργασία

- Δέσμευση της εταιρείας στον πλήρη ψηφιακό μετασχηματισμό της και πραγματοποίηση όλων των απαιτούμενων επενδύσεων
- Αποτελεσματικό project management προκειμένου να συνεργαστούν όλες οι ομάδες και να γίνει ομαλά η μετάβαση σε ένα εντελώς νέο, σύγχρονο περιβάλλον

 **Ιδιαίτερα χαρούμενοι για την πλήρη μεταφορά του ταμειακού συστήματος στο cloud.**

**• ΦΑΓΕ**

# ΤΙ ΟΔΗΓΗΣΕ ΣΕ ΤΖΙΡΟ \$630 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ ΤΡΙΨΗΦΙΑ ΑΝΟΔΟ ΚΕΡΔΩΝ – ΤΕΛΗ 2027 Η ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ

Οι ανατιμήσεις των προϊόντων της ΦΑΓΕ στις αγορές όπου δραστηριοποιείται - οι οποίες ανήλθαν κατά μέσο όρο σε 8,6% - ήταν ο βασικός λόγος για την αύξηση του τζίρου κατά 13,9% το 2023 (στα \$629,4 εκατ.). Βοήθησαν, επίσης, η αύξηση στους όγκους κατά 4,3% και η θετική επίδραση (κατά 1%) που είχε η αποδυνάμωση του δολαρίου έναντι του ευρώ και της αγγλικής λίρας.

**DATA - (σε \$χιλ.)**

<u>Πωλήσεις</u>	<u>Κόστος</u>
2023: 629.241	<u>πωληθέντων</u>
2022: 552.275	2023: 337.049
Μεταβολή: 13,9%	2022: 380.708
	Μεταβολή: (11,47%)
<u>Μικτό αποτέλεσμα</u>	
2023: 292.192	
2022: 171.567	
Μεταβολή: 70,3%	
<u>EBITDA</u>	
2023: 157.709	
2022: 84.767	
Μεταβολή: 86,05%	
<u>Κέρδη προ φόρων</u>	
2023: 117.472	
2022: 35.789	
Μεταβολή: 228,23%	
<u>Κέρδη μετά από φόρους</u>	
2023: 82.659	
2022: 29.296	
Μεταβολή: 182,15%	

## Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ

Σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις σε αξία, αυτές ενισχύθηκαν σε όλες τις επιμέρους αγορές όπου δραστηριοποιείται η ΦΑΓΕ.

- Ην. Βασίλειο: 29,4%
- ΗΠΑ: 13,9%
- Ιταλία: 11,7%
- Ελλάδα: 6,5%

Εξετάζοντας τις αγορές με βάση τους πωληθέντες όγκους, μόνο η Ιταλία εμφάνισε πτώση.

- Ην. Βασίλειο: +12,1%
- ΗΠΑ: +5,5%
- Ελλάδα: +1%
- Ιταλία: -2%

## ΜΕΓΑΛΕΣ ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Η αύξηση των μικτών κερδών κατά 70,3% αποδίδεται από τη διοίκηση της γαλακτοβιομηχανίας στη μείωση της τιμής του γάλακτος που χρησιμοποιεί στα εργοστάσιά της σε Ελλάδα και ΗΠΑ, κατά 31,7% και 21,4%, αντίστοιχα.

## ΕΛΛΑΔΑ

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την ελληνική αγορά γιαουρτιού, αυτή αποτιμήθηκε πέρυσι στα \$301,6 εκατ., αυξημένη κατά 9,7% σε σχέση με το 2022, ενώ αυξημένοι κατά 3,1% ήταν και οι όγκοι, στους 70.579 μετρικούς τόνους.

Σύμφωνα με στοιχεία της Circana τα οποία επικαλείται η εταιρεία, η ΦΑΓΕ παραμένει πρώτη σε μερίδια, τόσο σε αξία, όσο και σε όγκους σε ό,τι αφορά τα επώνυμα brands, με το PL να αυξάνει σημαντικά τα μερίδιά του.

## Μερίδια σε όγκους

PL: 32,8%  
 ΦΑΓΕ: 16,2%  
 Κρι Κρι: 13,8%  
 Vivartia: 7,7%  
 Όλυμπος: 6,1%  
 Δωδώνη: 5,0%  
 FrieslandCampina: 4,2%  
 ΜΕΒΓΑΛ: 3,7%  
 Danone: 2,8%  
 Φάρμα Κουκάκη: 1,8%

## Μερίδια σε αξία

PL: 20,7%  
 ΦΑΓΕ: 18,9%  
 Κρι Κρι: 15,2%  
 Vivartia: 11,7%  
 Όλυμπος: 7,7%  
 Δωδώνη: 4,9%  
 FrieslandCampina: 4,5%  
 ΜΕΒΓΑΛ: 4,4%  
 Danone: 4,3%  
 Φάρμα Κουκάκη: 2,1%

## ΗΠΑ

Σύμφωνα με την IRI, η αγορά γιαουρτιού των ΗΠΑ παρουσίασε ισχυρή ανάπτυξη το 2023 λόγω αυξήσεων τιμών από τους περισσότερους παραγωγούς. Οι λιανικές πωλήσεις γιαουρτιού αυξήθηκαν με ετή-



Αθανάσιος Κύρος Φιλίππου, πρόεδρος, FAGE International

σιο ρυθμό 8,7%, φθάνοντας στα \$8,225 δισ. Όσον αφορά τις πωλήσεις σε όγκο, αυτές παρουσίασαν αύξηση κατά 3%.

Τα γιαούρτια με γεύση και φρούτα αντιπροσωπεύουν περίπου το 86% των πωλήσεων σε αξία και το απλό γιαούρτι το υπόλοιπο 14%.

Η πλειοψηφία των πωλήσεων της ΦΑΓΕ στις ΗΠΑ αφορά το απλό γιαούρτι, όπου σύμφωνα με την Circana αποτελεί το κορυφαίο brand της κατηγορίας με μερίδιο 29,9%.

Οι βασικοί ανταγωνιστές της είναι οι:

- General Mills, (με το Yorlait)
- Groupe Danone (με το Dannon)
- Stonyfield
- Oikos
- Chobani

Μαζί, η General Mills και η Groupe Danone κατέχουν συνολικό μερίδιο σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που ξεπερνούν το 60% σε πωλήσεις σε αξία. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν περίπου το 9,5% της αγοράς. Η Circana αναφέρει ότι η ΦΑΓΕ είναι ο τέταρτος μεγαλύτερος παίκτης στην αγορά, με μερίδιο της τάξης του 4,8% (σε αξία) και 3,8% (σε όγκους).

## ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Η συνολική αγορά γιαουρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο αποτιμήθηκε σε £1,62,7 δισ. Παρουσίασε αύξηση πωλήσεων κατά 11,6% και πτώση 2,9% σε όγκους, συγκριτικά με το 2022. Ειδικότερα στην κατηγορία ελληνικού γιαουρτιού, Greek-style και φυσικού γιαουρτιού που δραστηριοποιεί-

τα η ΦΑΓΕ, αυτή αναπτύχθηκε πέρυσι με 20,8%, στις £688 εκατ., με τους όγκους να είναι αυξημένοι κατά 5,2%.

#### Μερίδια αγοράς σε αξία στη συνολική αγορά γιαουρτιού (σε παρένθεση τα μερίδια σε όγκους)

PL: 18,0% (27,9%)  
 Muller: 16,9% (16,4%)  
 Danone: 15,8% (14,1%)  
 Yeo Valley: 8,5% (7,5%)  
 Yoplait: 7,0% (5,9%)  
 ΦΑΓΕ: 5,3% (3,3%)  
 Nestle: 5,1% (4,1%)  
 Arla: 4,2% (3,9%)

Emmi: 3,6% (3,9%)

#### Μερίδια αγοράς σε αξία στην αγορά ελληνικού γιαουρτιού, Greek-style και φυσικού γιαουρτιού (σε παρένθεση τα μερίδια σε όγκους)

PL: 28,9% (43,3%)  
 Yeo Valley: 13,0% (10,2%)  
 ΦΑΓΕ: 12,5% (7,0%)  
 Danone: 10,6% (8,7%)  
 Arla: 9,7% (8,2%)  
 Nestle: 6,1% (3,9%)  
 Muller: 4,8% (4,3%)  
 Pakeeza: 3,7% (6,3%)  
 Epicurean: 2,6% (1,8%)

Πηγή: *Circana, Hn. Βασίλειο & Βόρεια Ιρλανδία (24/12/2023)*

#### ΙΤΑΛΙΑ

Η συνολική ιταλική αγορά γιαουρτιού αποτιμήθηκε πέρυσι σε €1,71 δισ., με αύξηση 13,2% σε αξία και 2,6% σε όγκους. Η ΦΑΓΕ εμφάνιση μικρή μείωση στους όγκους πωλήσεων (κατά 0,3%) αλλά αύξηση 11% σε αξία, με το συνολικό της μερίδιο αγοράς μερίδιο αγοράς (σε αξία) να μειώνεται κατά 0,2 μονάδες βάσης, στο 8,1%. Στην κορυφή βρίσκεται η Danone με μερίδιο 18,4% και ακολουθούν Muller με 14,2% και Latteria Sociale Vipiteno με μερίδιο 8,3%.

VALUE MARKET SHARES	Total Yogurt Market	Low-Fat White Market	Full-Fat White Market	Low-Fat Fruit Market	Full-Fat Fruit Market	Two Compartment Market
FAGE.....	#5 8.1%	#1 35.9%	#3 12.3%	#2 20.6%	-	#5 3.8%
Danone.....	#2 18.4%	#12 0.7%	-	#3 9.1%	-	-
Müller.....	#3 14.2%	#4 6.7%	#4 11.7%	#4 8.2%	#1 25.4%	#1 68.8%
Latteria Vipiteno.....	#4 8.3%	#3 11.9%	#2 21.7%	#5 7.8%	#3 18.7%	#12 0.0%
Yomo.....	#7 4.7%	#8 1.5%	#24 0.1%	#6 5.2%	#4 12.5%	4 4.3%
Latteria NÖM.....	#6 6.2%	#25 0.1%	#26 0.1%	#15 0.7%	#17 0.3%	#7 0.6%
Nestlé.....	#9 2.5%	#26 0.0%	#28 0.0%	#17 0.5%	#22 0.0%	#9 0.3%
Mila.....	#8 2.7%	#6 2.0%	#10 1.7%	#7 2.9%	#6 3.6%	#3 4.4%
Private Label.....	#1 18.6%	#2 29.8%	#1 28.9%	#1 33.9%	#2 18.9%	#2 16.3%

VOLUME MARKET SHARES	Total Yogurt Market	Low-Fat White Market	Full-Fat White Market	Low-Fat Fruit Market	Full-Fat Fruit Market	Two Compartment Market
FAGE.....	#7 4.5%	#2 23.3%	#4 6.0%	#3 11.2%	-	#5 2.4%
Danone.....	#2 15.4%	#14 0.7%	-	#6 5.3%	-	-
Müller.....	#3 14.2%	#4 9.0%	#3 13.2%	#4 9.0%	#1 24.5%	#1 67.1%
Latteria Vipiteno.....	#4 10.9%	#3 18.4%	#2 24.6%	#2 11.3%	#3 19.7%	#11 0.0%
Yomo.....	#6 4.9%	#10 1.2%	#23 0.1%	#5 7.8%	#4 11.6%	#4 4.5%
Latteria NÖM.....	#5 7.4%	#25 0.1%	#25 0.1%	#11 1.2%	#16 0.5%	#7 0.7%
Nestlé.....	#10 2.5%	#26 0.0%	#26 0.1%	#18 0.4%	#22 0.0%	#9 0.3%
Mila.....	#8 3.0%	#5 2.1%	#8 1.9%	#7 3.3%	#5 3.9%	#3 4.7%
Private Label.....	#1 22.4%	#1 33.6%	#1 33.7%	#1 38.2%	#2 22.7%	#2 19.3%

#### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Την πενταετία 2019-2023 η εταιρεία επένδυσε συνολικά \$82,3 εκατ., εκ των οποίων \$41,4 εκατ. αφορούν την ολοκλήρωση της επέκτασης στη μονάδα του ομίλου στο Johnstown στην Νέα Υόρκη. Στο πλαίσιο επέκτασης του όγκου πω-

λήσεων στην Ευρώπη, η διοίκηση σχεδιάζει να συμπληρώσει στην παραγωγική δυναμικότητα των εν Ελλάδι εγκαταστάσεων, με πρόσθετη παραγωγή που θα προέλθει από τη σχεδιαζόμενη μονάδα στο επιχειρηματικό πάρκο Riegmeer Hoogeveen στην Ολλανδία. Η νέα μονάδα, η

οποία αναμένεται να συνεισφέρει επιπλέον 40.000 τόνους γιαουρτιού ετησίως, εκτιμάται ότι θα τεθεί σε λειτουργία μέχρι το τέλος του 2027.

Μάκης Αποστόλου  
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)

• **ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ**  
**ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ**  
**ΤΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΝΔΕΙΞΕΩΝ**

Νέο κανονισμό θέσπισε πριν από μερικές ημέρες το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο προκειμένου να βελτιώσει την προστασία των Γεωγραφικών Ενδείξεων (ΓΕ) καθώς και άλλων συστημάτων ποιότητας για γεωργικά προϊόντα και αλκοολούχα ποτά, και στη φυσική αγορά και σε περιβάλλον Διαδικτύου. Αποφάσισε, επίσης, την απλούστευση των διαδικασιών. Η συμφωνία θα αποφέρει άμεσα οφέλη στην αγροτική οικονομία και θα διαφυλάξει τη γαστρονομική κληρονομιά της ΕΕ σε ολόκληρο τον κόσμο.

**ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ**  
**ΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ**

- Ενίσχυση του ρόλου των ομάδων παραγωγών με την παροχή εξουσιών και αρμοδιοτήτων για τη διαχείριση των γεωγραφικών τους ενδείξεων, συμπεριλαμβανομένης της εκπροσώπησης των μελών τους στα δίκτυα επιβολής της νομοθεσίας για τη διανοητική ιδιοκτησία
- Τη δυνατότητα των κρατών μελών να ορίζουν ομάδες παραγωγών ως "αναγνωρισμένες ομάδες παραγωγών" με αποκλειστικά δικαιώματα που πρέπει να ασκούνται εξ ονόματος όλων των παραγωγών του προϊόντος που φέρει ΓΕ
- Επιβεβαίωση του ρόλου της Επιτροπής στην εξέταση των αιτήσεων καταχώρισης προϊόντων ως ΓΕ
- Καλύτερη προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων, μεταξύ άλλων και στο διαδίκτυο, σε ονόματα τομέων που περιέχουν γεωγραφικές ενδείξεις, μέσω γεωγραφικού αποκλεισμού για τον σκοπό αυτό, έχει ανατεθεί στο Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ε.Ε. (EUIPO) η δημιουργία συστήματος πληροφοριών και προειδοποιήσεων για τα ονόματα τομέα

- Μεγαλύτερη προστασία μιας ονομασίας ΓΕ που προσδιορίζει ένα συστατικό, όταν αυτό χρησιμοποιείται στην ονομασία ενός σχετικού μεταποιημένου τροφίμου· στις περιπτώσεις αυτές, θα πρέπει να ενημερώνονται οι αναγνωρισμένες ομάδες παραγωγών και να αναφέρεται το ποσοστό του συστατικού

**ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ**  
**ΠΟΠ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

- Οι γεωγραφικές ενδείξεις είναι δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που προστατεύουν τις ονομασίες προϊόντων με ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιότητες ή ιδιαίτερη φήμη, τα οποία συνδέονται με την περιοχή παραγωγής τους
- Τα προϊόντα αυτά προστατεύονται από αντιγραφή ή απάτη, ενώ το σύστημα των γεωγραφικών ενδείξεων εγγυάται ότι έχουν παραχθεί σύμφωνα με υψηλά πρότυπα στην περιοχή προέλευσής τους
- Οι ονομασίες των αγροδιατροφικών προϊόντων και των οίνων προστατεύονται ως προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ) και προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις (ΠΓΕ), ενώ εκείνες των αλκοολούχων ποτών ως γεωγραφικές ενδείξεις (ΓΕ). Ορισμένα γνωστά παραδείγματα είναι το Parmigiano Reggiano, η σαμπάνια, οι ελιές Καλαμών, η πολωνική βότκα και τα τυριά Manchego και Gruyère
- Η Ευρωπαϊκή Ένωση προστατεύει, επίσης, τα Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ). Πρόκειται για τις ονομασίες γεωργικών προϊόντων που τονίζουν τις παραδοσιακές πτυχές ενός προϊόντος χωρίς να συνδέονται με συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Παραδείγματα διάσημων ΕΠΙΠ είναι η Pizza Napoletana και η Vieille Kriek



• **LDC**  
**ΕΞΑΓΟΡΑΖΕΙ**  
**ΤΟΝ ΚΟΛΟΣΣΟ ΤΟΥ**  
**ΚΑΦΕ CACIQUE**

Συμφωνία για την απόκτηση της βραζιλιάνικης παραγωγού και εξαγωγέα στιγμιαίου καφέ, Companhia Cacique de Café Solúvel (Cacique), υπέγραψε η Louis Dreyfus Company (LDC).

Η Cacique είναι ένας από τους μεγαλύτερους παγκόσμιους ανεξάρτητους παραγωγούς, μεταποιητές και εξαγωγείς διαλυτού καφέ σε όγκο. Δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 70 χώρες και η συμφωνία ενσωματώνει δύο μονάδες επεξεργασίας καφέ στην Βραζιλία και μια ομάδα περίπου 1.000 εργαζομένων.

**ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ**

Η συμφωνία τοποθετεί την LDC "μεταξύ των μεγαλύτερων παραγωγών διαλυτού καφέ στον κόσμο", δήλωσε ο διευθύνων σύμβουλος, Michael Gelchie. Είναι η δεύτερη πρόσφατη επένδυση της εταιρείας στον καφέ, αφού συνεργάστηκε με την Instanta, τον Οκτώβριο του περασμένου έτους, λανσάροντας από κοινού την ILD Coffee Vietnam, μια μονάδα στιγμιαίου καφέ στην επαρχία Binh Duong του Βιετνάμ.

Ο Ben Clarkson, global head of coffee της LDC, σχολίασε ότι "αυτή η εξαγορά θα επεκτείνει περαιτέρω τις δραστηριότητες της LDC στην Βραζιλία, όπου ο όμιλος δραστηριοποιείται για περισσότερα από 80 χρόνια, συμπληρώνοντας τις υπάρχουσες δραστηριότητες εμπορίας πράσινου καφέ στη χώρα".



• **ΚΥΚΝΟΣ**

## ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 21,5% ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΚΕΡΔΩΝ

Ανάπτυξη 21,5% και σημαντική αύξηση της κερδοφορίας εμφάνισε η κονσερβοποιία Κύκνος στη χρήση 2022/2023. Σημειώνεται, δε, ότι παρά το έντονο πληθωριστικό περιβάλλον και τη μειωμένη αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, η εταιρεία κατάφερε να αυξήσει και τους όγκους της σε ποσοστό 4,74%. Τα μικτά κέρδη ενισχύθηκαν κατά 18,22%, με το αυξημένο ενεργειακό κόστος των προϊόντων να επηρεάζει το κόστος παραγωγής τους.



Αχιλλέας Αγγελόπουλος, CEO, Κύκνος

**DATA 1/7-30/6 - (σε €χιλ.)**

Κύκλος εργασιών

2022/2023: 36.292

2021/2022: 29.866

Μεταβολή: 21,5%

Μικτό αποτέλεσμα

2022/2023: 6.587

2021/2022: 5.572

Μεταβολή: 18,22%

EBITDA

2022/2023: 2.405

2021/2022: 1.531

Μεταβολή: 57,04%

Κέρδη προ φόρων

2022/2023: 839

2021/2022: 189

Κέρδη μετά από φόρους

2022/2023: 640

2021/2022: 189

### Η ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις στην ελληνική αγορά, αυτές αυξήθηκαν κατά 23,6%, με τις εξαγωγές να ενισχύονται σε ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 44,75%.

Πωλήσεις εσωτερικού (σε €χιλ.)

2022/2023: 31.419

2021/2022: 25.419

Πωλήσεις εξωτερικού (σε €χιλ.)

2022/2023: 4.926

2021/2022: 3.403

Αναφέρεται, ακόμη, ότι στον κύκλο εργασιών της εταιρείας του 2022 είχε περιληφθεί και ποσό €1,08 εκατ. από πώληση ακινήτων.

### ΟΙ ΦΕΤΙΝΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Για την τρέχουσα χρήση, στις ετήσιες χρηματοοικονομικές καταστάσεις η διοίκηση αναφέρει ότι "η εταιρεία παρακολουθεί προσεκτικά τις εξελίξεις στον κλάδο και βασισμένη στην αποκτηθείσα εμπειρία της συνεχίζει να έχει στόχο την ανάπτυξη των πωλήσεων σε όλες τις κατηγορίες, τους πελάτες και τα κανάλια που δραστηριοποιείται, την περαιτέρω ενίσχυση του μεριδίου αγοράς και τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της".

Το α' εξάμηνο της χρήσης 2023/2024 ξεκίνησε με διψήφια ανάπτυξη και τους όγκους στα επίπεδα της αμέσως προηγούμενης χρήσης, με τις εξαγωγές να αποτελούν περίπου το 15% του συνολικού τζίρου. Όπως είχε αναφέρει σε προηγούμενο report to [FnB Daily \(11/12/2023\)](#), η εταιρεία πραγματοποιεί στρατηγικό άνοιγμα στην αγορά της Αμερικής, ενώ πολύ καλά πάνε και οι ευρωπαϊκές αγορές όπου έχει παρουσία η εταιρεία.

### ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Στρατηγική της Κύκνος είναι η περαιτέρω ενδυνάμωση της παρουσίας της στην ελληνική αγορά και η σημαντική ενίσχυση των εξαγωγών της. Κύρια εστίαση παραμένει η ανάπτυξη των τοματικών προϊόντων, ενώ παράλληλα θα προστίθενται νέες προϊοντικές σειρές υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι μέσα στο 2023 μπήκε στις κατηγορίες της μαγιονέζας και της μουστάρδας, προσφέροντας έξι νέους κωδικούς. Η νέα σειρά στην κατηγορία μαγιονέζα περιλαμβάνει τη Μαγιονέζα Premium, τη Μαγιονέζα Light (με 60% λιγότερα λιπαρά) και τη Mayo Vegan Sauce. Στην κατηγορία της μουστάρδας οι τρεις νέες γεύσεις είναι η Μουστάρδα

Mild, η Μουστάρδα Hot και η Μουστάρδα με μέλι.

Εξάλλου πρόσφατα η εταιρεία προχώρησε σε δύο νέα λανσαρίσματα στην κατηγορία των σαλτσών για ζυμαρικά, ρίχνοντας στην αγορά τις σάλτσες Basilico και Napolitana, ενώ θα ακολουθήσουν νέοι κωδικοί και στην κατηγορία της κέτσαπ.

### ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΡΓΑΤΙΚΩΝ ΧΕΡΙΩΝ

Στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει, η εταιρεία στέκεται μεταξύ άλλων στο κενό που υπάρχει σε εργατικά χέρια και το οποίο υπολογίζεται σε περισσότερα από 700.000 άτομα. Πρόκειται για έναν κίνδυνο που μπορεί να έχει επίδραση τόσο στους συνεργάτες παραγωγούς της Κύκνος για την καλλιέργεια της βιομηχανικής ντομάτας, όσο και στην εποχιακή λειτουργία του εργοστασίου της το καλοκαίρι, στο κομμάτι της παραλαβής και επεξεργασίας της βιομηχανικής ντομάτας.

### ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Σε ό,τι αφορά τις ενεργειακές προκλήσεις, αναφέρθηκαν οι υψηλές τιμές των ορυκτών καυσίμων το περυσινό καλοκαίρι κατά την παραλαβή και επεξεργασία της βιομηχανικής ντομάτας, επιβαρύνοντας την πρώτη ύλη για την τρέχουσα οικονομική χρήση της εταιρείας. Επιπλέον, επισημαίνεται από τη διοίκηση της εταιρείας ότι η προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για απεξάρτηση από τα ορυκτά καύσιμα οδηγεί σε αυξημένο συνολικό κόστος, μειώνοντας την ανταγωνιστικότητα των αγροτι-

κών προϊόντων, συγκριτικά με τις χώρες εκτός ΕΕ.

Το 2024 έχει ξεκινήσει με σχετικά χαμηλότερες τιμές ενέργειας, λόγω των προβλέψεων για μείωση της ζήτησης, αποτέλεσμα των ήπιων καιρικών συνθηκών, της υψηλής αποθεματοποίησης φυσικού αερίου στην Ευρώπη και των στόχων για μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης.

## ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ & ΓΕΩΠΟΛΙΤΙΚΑ

Σχετικά με τον πληθωρισμό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να τον διαχειριστούν, όπως σημειώνει η Κύκνος, απορροφώντας κόστη που είναι δύσκολο να περαστούν με ανατιμήσεις στους καταναλωτές, πιέζοντας όμως, έτσι, την κερδοφορία τους. Τέλος, συνεχίζουν να προβληματίζουν οι γεωπολιτικές προκλήσεις, όπως είναι ο πόλεμος στην Ουκρανία

και η νέα εστία στην Λαωίδα της Γάζας, ενώ σε αυτές προστέθηκαν και οι επιθέσεις στα εμπορικά πλοία από τους Χούτι, με αποτέλεσμα τις πολλές ακυρώσεις δρομολογίων στην Ερυθρά Θάλασσα και την αύξηση των ναύλων ναυσιπλοίας.

Μάκης Αποστόλου  
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)



## • AGRINO ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΕ 3 ΤΑΙΝΙΕΣ

Στον αέρα βρίσκεται από τις 26 Μαρτίου η νέα καμπάνια για το ρύζι Agrino αποτελούμενη από μία σειρά 3 ταινιών με κεντρικό μήνυμα "το ρύζι το σωστό" και πρωταγωνίστρια ένα άτομο πασίγνωστο στα social media, αλλά πρωτοεμφανιζόμενο στην τηλεόραση.

Η "5' num", Έλενα Χαραλαμπούδη, προτείνει το σωστό ρύζι για την κάθε περίπτωση. Η νέα καμπάνια τρέχει σε τηλεόραση και digital και φέρει την υπογραφή της DDB σε σενάριο, της Stefi & Lynx Productions στην παραγωγή και του Άκη Μυτακίδη στη σκηνοθεσία.

## • WARDI ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟ 3ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΜΑΓΟΥΛΑΣ

Η ομάδα της Wardi στα πλαίσια του προγράμματος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Στήριξης της Τοπικής Κοινωνίας, επισκέφθηκε την προηγούμενη εβδομάδα το 3ο Δημοτικό Σχολείο Μαγούλας, για να πραγματοποιήσει δωρεά υλικοτεχνικού εξοπλισμού καθώς και αναλωσίμων υλικών, βάση των αναγκών που εξέφρασε το σχολείο.

Στην επίσκεψη που πραγματοποιήθηκε, η διευθύντρια του σχολείου Μαρία Καραϊσκού, ξενάγησε την ομάδα της Wardi στους χώρους του σχολείου, επισκέφθηκαν τη βιβλιοθήκη και την αίθουσα ηλεκτρονικών υπολογιστών του σχολείου, και συζήτησαν για επιπλέον ελλείψεις και ανάγκες που θα



(από αριστερά στα δεξιά) Ιωάννα Δραγώνα Marketing Manager Wardi, Μαρία Καραϊσκού Διευθύντρια Σχολείου, Τρύφων Μανιός General Manager Wardi, Αναστασία Ρεντούμη Customer Service Manager Wardi

μπορούσε μελλοντικά να καλύψει ξανά η Wardi. Στο τέλος της επίσκεψης, και οι δύο πλευρές ανανέωσαν το ραντεβού τους για τη νέα χρονιά ώστε πάλι η Wardi, να σταθεί δί-

πλα σε παιδιά και εκπαιδευτικούς ακόμα μια φορά, βοηθώντας το λειτουργήμα της εκπαίδευσης στην περιοχή της Μαγούλας, που το έχει τόσο πολύ ανάγκη.

## • PEPSICO HELLAS ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟ LIPTON ICE TEA SPARKLING

Τη νέα της στρατηγική για το brand του Lipton, παρουσίασε η PepsiCo Hellas, μέσα από το λανσάρισμα της νέας καμπάνιας της για το Lipton Ice Tea Sparkling. "Το φαγητό έχει καλύτερη γεύση με Lipton", αποτελεί το κεντρικό μήνυμα, αναδεικνύοντας μία νέα συνθήκη για το κοινό, τον συνδυασμό του φαγητού με το Lipton Ice Tea Sparkling. Για την επικοινωνία και την προβολή αυ-



τού του νέου μηνύματος στη χώρα μας, η PepsiCo Hellas συνεργάστηκε με τον Σωτήρη Κοντιζά και τον Πάνο Ιωαννίδη, δημιουργώντας δύο ταινίες για το νέο δροσιστικό αναψυκτικό.

Την υλοποίηση της καμπάνιας υπογράφει η Cambio, σε συνεργασία με την εταιρεία παραγωγής Bright Shoe και σκηνοθεσία του Στάθη Μουρδουκούτα.

## • HERSHEY - MONDELEZ ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΣΧΑ ΜΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΟΥ ΚΑΚΑΟ ΣΤΑ ΥΨΗ

Πρωθυποτικές ενέργειες και περισσότερες πασχαλινές λιχουδιές χωρίς σοκολάτα επιστρατεύουν η Hershey, η Mondelez και άλλοι παραγωγοί, σε μια περίοδο που η άνοδος των τιμών του κακάο απειλεί τα κέρδη τους.

Με τις "αυθόρμητες αγορές" σοκολάτας και γλυκισμάτων από τους αγοραστές να έχουν μειωθεί, σύμφωνα με τα στοιχεία του κλάδου, οι ειδικές περιστάσεις όπως το Πάσχα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία για τις πωλήσεις των εταιρειών.

### ΤΙΜΕΣ ΡΕΚΟΡ

Οι τιμές του κακάο έχουν τριπλασιαστεί τους τελευταίους 12 μήνες ενώ και οι τιμές της ζάχαρης είναι επίσης αυξημένες κατά περίπου 7%.

Οι σοκολατοβιομηχανίες καθόρισαν τα σχέδιά τους για το φετινό Πάσχα πέρυσι και δήλωσαν ότι θα αυξήσουν και πάλι τις τιμές για να καλύψουν την κρίση του κακάο. Πλέον, αντιμετωπίζουν πρόσθετες πιέσεις στα περιθώρια κέρδους τους, καθώς οι αντισταθμίσεις που προσπατεύουν το κόστος των βασικών εμπορευμάτων λήγουν αργότερα φέτος και του χρόνου.

Τα στοιχεία της Nielsen δείχνουν ότι η τιμή ανά μονάδα σοκολάτας στις ΗΠΑ αυξήθηκε κατά 10,4% σε ετήσια βάση έως τις αρχές Μαρτίου, έναντι αύξησης 14,3% την ίδια περίοδο πέρυσι.



### Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ωστόσο, οι αυξήσεις των τιμών έρχονται σε μια ευαίσθητη στιγμή, καθώς οι καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί.

Αυτό καθιστά τις εποχιακές πωλήσεις ακόμα πιο σημαντικές. Οι πασχαλινές πωλήσεις ζαχαρωτών στις ΗΠΑ, τον μεγαλύτερο καταναλωτή σοκολάτας στον κόσμο, αναμέ-



Dirk Van de Put, CEO, Mondelez - Michele Buck, CEO, Hershey

νεται να φθάσουν τουλάχιστον το περυσινό σύνολο, των περίπου \$5,4 δισ., αν και αυτό θα οφείλεται κυρίως στις αυξήσεις των τιμών και όχι στον όγκο των πωλήσεων.

"Οι άνθρωποι θα αγοράζουν κατά τη διάρκεια των γιορτών, αλλά θα κόψουν τις παρορμητικές αγορές", κατά τη διάρκεια του έτους, δήλωσε ο David Branch, διευθυντής τομέα που επικεντρώνεται στο κακάο στο Wells Fargo Agri-Food Institute.

Τα στοιχεία της Εθνικής Ένωσης Ζαχαροπλαστών δείχνουν ότι πέρυσι οι όγκοι σοκολάτας και γλυκών που πωλήθηκαν για καθημερινές περιστάσεις μειώθηκαν κατά 3,6% σε σύγκριση με το 2022. Ο όγκος της σοκολάτας και των καραμελών που πωλήθηκαν για εποχιακές περιστάσεις, όπως το Πάσχα, αυξήθηκε ελαφρώς κατά 0,1%. Ο κλάδος προβλέπει ότι δεδομένου του συνεχιζόμενου πληθωρισμού στο κακάο, η τάση αυτή θα συνεχιστεί.

### Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η Hershey αποστέλλει περισσότερες λιχουδιές χωρίς κακάο στους retailers αυτό το Πάσχα, εκτός από τα εμβληματικά σοκολατένια κουνελάκια και τα αυγά Reese's. Η εκπρόσωπος της Hershey, Allison Kleinfelter, δήλωσε ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν εποχιακά προϊόντα επειδή οι γονείς θέλουν να διατηρήσουν τις παραδόσεις.

Ο Simon Crowther, διευθυντής μάρκετινγκ για τα εποχιακά γλυκίσματα στο Ηνωμένο Βασίλειο στην Mondelez, δήλωσε στο Reuters ότι η εταιρεία λάνσαρε μια νέα σειρά "Cadbury Ultimate Egg" και ένα premium Toblerone "Edgy Egg", που

απευθύνεται σε μεγαλύτερες οικογένειες και αγοραστές υψηλού επιπέδου, οι οποίοι μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα για σοκολάτα.

### ΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Οι retailers στις ΗΠΑ αύξησαν τις εκπτώσεις στις Cadbury, Reese's, Hershey's, M&Ms και Lindt αυτό το Πάσχα σε σχέση με το προηγούμενο, σύμφωνα με την εταιρεία ανάλυσης ερευνών Dataweave.

Target & Kroger, προσφέρουν επίσης μεγαλύτερες εκπτώσεις στα πασχαλινά γλυκά φέτος σε σχέση με πέρυσι.

Ο John Ament, ανεξάρτητος σύμβουλος και πρώην παγκόσμιος αντιπρόεδρος του τμήματος κακάο στην εταιρεία παραγωγής M&Ms Mars, δήλωσε ότι δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σοκολάτα θα έχει πιο εκπτωτική τάση φέτος το Πάσχα σε σχέση με πέρυσι, επειδή οι καταναλωτές είναι κουρασμένοι από τις αυξήσεις των τιμών.

### Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ SHRINKFLATION

Εκπρόσωπος της Mondelez δήλωσε στο Reuters ότι εν μέσω των πιέσεων, η εταιρεία θα εξετάσει όχι μόνο την αύξηση των τιμών αλλά και την "αλλαγή του μοναδιαίου βάρους" των σοκολάτας της - μια τεχνική ευρέως γνωστή ως "shrinkflation". Οι σοκολατοβιομηχανίες μαζικής αγοράς, όπως η Mondelez, είναι επίσης πιο πιθανό να επενδύσουν σε μάρκες που δεν συνδέονται με το κακάο.

Χριστίνα Ζαφειρούλη  
[zfeirouli@notice.gr](mailto:zfeirouli@notice.gr)

• **FAST- FOOD**

## ΠΤΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ ΑΠΟ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕ ΜΙΚΡΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΑ

Περίπου το 1/4 των καταναλωτών στις ΗΠΑ με εισόδημα χαμηλότερο των \$50 χιλ. ετησίως καταναλώνουν λιγότερα γεύματα fast food και επισκέπτονται λιγότερο τους χώρους εστίασης, σύμφωνα με δημοσκόπηση του Φεβρουαρίου που διεξήχθη από την εταιρεία συμβούλων Revenue Management Solutions.

Σύμφωνα με το Reuters, είτε καταναλώνονται στο σπίτι, είτε σε εστιατόριο, οι τιμές των τροφίμων αυξήθηκαν κατά 20% την τελευταία τριετία, το ταχύτερο άλμα που έχει καταγραφεί. Πρόσφατη έρευνα της Household Pulse Survey έδειξε ότι οι μισοί από όσους κερδίζουν λιγότερα από \$35 χιλ. τον χρόνο, είχαν δυσκολία να πληρώσουν τα καθημερινά τους έξοδα, ενώ σχεδόν το 80% ήταν "μέτρια ή πολύ" πεισμένοι από τις πρόσφατες αυξήσεις των τιμών.

### ΧΩΡΙΣ ΒΙΑΣΥΝΗ

Για τις εταιρείες fast-food που συχνά προωθούν μια εικόνα προσιτής τιμής, οι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα αποτελούν σημαντικό τμήμα της πελατειακής βάσης και... καμπανάκι για τις μακροπρόθεσμες τάσεις. Είναι συνήθως οι πρώτοι που μειώνουν τις δαπάνες και οι τελευταίοι που επιστρέφουν.

Ωστόσο στην παρούσα συγκυρία, οι αλυσίδες μπορεί να είναι λιγότερο πιθανό να κυνηγήσουν τους πελάτες τόσο πειστικά όσο στο παρελθόν, επειδή ακόμη και με τη μείωση της κίνησης, οι πωλήσεις παρέμειναν σταθερές υποστηριζόμενες από τις αυξημένες τιμές.

Οι εταιρείες δεν "βιάζονται να βάλουν την κίνηση πάνω από το κέρδος, όπως έκαναν πριν από μια δεκαετία", δήλωσε ο Mike Lukianoff, CEO της SignalFlare.ai.



Για παράδειγμα, το 2016 η McDonald's, μετά από μια παρατεταμένη πτώση των πωλήσεων, λάνσαρε το "McPick 2", επιτρέποντας στους πελάτες να επιλέξουν 2 είδη, όπως ένα McDouble, για \$2. Μέσα σε λίγους μήνες, η Wendy's λάνσαρε προσφορά τεσσάρων ειδών για \$4 και η Burger King πέντε ειδών με \$4. Η Pizza Hut διέθεσε "μενού γεύσεων" με \$5.

### ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Τώρα, αντί για οριζόντιες περικοπές στο μενού και ευρείες εκπτώσεις, οι αναλυτές του κλάδου υποστηρίζουν ότι οι αλυσίδες είναι πιο επιλεκτικές, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες ή περιορίζοντάς τις σε συγκεκριμένες ώρες γεύματος ή σε συγκεκριμένα κανάλια.

Τα στελέχη της McDonald's δήλωσαν ότι η εταιρία θα βασιστεί στο υπάρχον "value menu" για να προσελκύσει καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα.

"Το πεδίο της μάχης είναι σίγουρα ο καταναλωτής με χαμηλό εισόδημα", δήλωσε ο CEO της McDonald's, Chris Kempczinski στους επενδυτές, αναφερόμενος σε εκείνους που βγάζουν λιγότερα από \$45 χιλ.

Η Wendy's εισήγαγε πρόσφατα burger \$1 για περιορισμένο χρόνο, διαθέσιμο μόνο μέσω της εφαρμογής της. Ο οικονομικός

διευθυντής της εταιρείας, Gunther Plosch, δήλωσε ότι μεταξύ των πελατών με χαμηλότερο εισόδημα, η επισκεψιμότητα έχει μειωθεί αλλά το μερίδιό τους σε σχέση με τη συνολική αγορά, είναι αμετάβλητο.

### ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Για τις μεγάλες εταιρείες fast-food, οι εφαρμογές πιστότητας είναι η στρατηγική που ακολουθούν ώστε να αυξήσουν την ικανότητα συγκράτησης πελατών και το μέσο ποσό των χρημάτων που ξοδεύονται. Το πλεονέκτημα για τις αλυσίδες, δήλωσε ο David Henkes, ανώτερος διευθυντής της Technomic, είναι ότι καταγράφουν περισσότερα δεδομένα συναλλαγών και δημογραφικά δεδομένα για τον καταναλωτή, μια... συναλλαγή που πολλοί δέχονται ευχαρίστως.

Για παράδειγμα, η McDonald's προσφέρει συχνά εκπτώσεις εντός της εφαρμογής, όπως 20% έκπτωση σε παραγγελία ή δωρεάν παράδοση με μια αρκετά μεγάλη παραγγελία.

Η Domino's μείωσε κατά το ήμισυ την ελάχιστη τιμή αγοράς για τη λήψη πόντων στο πρόγραμμα επιβράβευσης, σε \$5 από \$10. Βέβαια, δεν βλέπουν όλες οι αλυσίδες προβλήματα στους πελάτες με χαμηλό εισόδημα. Στην Taco Bell, η οποία πουλάει τάκο για \$1,40 σε πολλά από τα καταστήματά της στο Σαν Αντόνιο, τα καταστήματα σε περιοχές με χαμηλό εισόδημα τα πήγαν καλύτερα από άλλα σημεία, όπως δήλωσε η CEO της Yum!, David Gibbs, σε ενημέρωση επενδυτών τον Φεβρουάριο.

Χριστίνα Ζαφειρούλη  
[zafeirouli@notice.gr](mailto:zafeirouli@notice.gr)